

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN PERUSAHAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penulisan.....	14
1.4 Manfaat Penulisan.....	15
1.5 Ruang Lingkup Penulisan.....	15
1.6 Kerangka Analisis.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi.....	21
2.1.1 Definisi Hotel.....	21
2.1.2 Definisi Tingkat Hunian Hotel.....	22
2.2 Strategi Pemasaran.....	23
2.3 Situation Analisis.....	25
2.4 Analisis Lingkungan eksternal.....	25
2.4.1 Analisis Makro.....	26
2.4.2 Analisis Industri.....	28
2.4.3 Analisa Pasar.....	29
2.4.4 Consumer Decision Making.....	30
2.4.5 Faktor Kunci Sukses (Key Success Factors).....	34
2.5 Analisis Internal.....	35
2.5.1 Matriks Profil Kompetitif (Competitive Profile Matrix - CPM).....	36

2.6	Tahap Pencocokan.....	39
	2.6.1 Internal-External Matrix.....	40
	2.6.2 TOWS Matrix	41
2.7	The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	42
2.8	Bauran Pemasaran dalam Service Marketing	44

BAB III METODOLOGI PENGUMPULAN DATA

3.1	Kerangka Analisis	48
	3.1.1 Analisa Eksternal	49
	3.1.2 Analisa Internal	50
	3.1.3 Menentukan alternatif Sasaran dan Strategi Terpilih.....	50
	3.1.4 Rancangan Implementasi Program	51
3.2	Rancangan Penelitian.....	51
3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian	52
3.4	Metode Pengumpulan Data	52
	3.4.1 Research Design (Desain Riset)	52
	3.4.1.1 <i>Exploratory Research Design (Riset Eksploratori)</i>	53
	3.4.1.2 <i>Conclusive Research Design (Riset Konklusif)</i>	54
	3.4.2 Jenis Data.....	54
	3.4.2.1 Data Sekunder	55
	3.4.2.2 Data Primer	55
	3.4.3 Metode Pengumpulan Data	56
	3.4.3.1 Wawancara	56
	3.4.3.2 Kuesioner	56
	3.4.4 Desain Kuesioner	57
	3.4.5 Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel	57
	3.4.6 Metode Analisis Data.....	58

BAB IV ANALISIS EKSTERNAL

4.1	Analisis Makro	59
	4.1.1 Politik	59
	4.1.2 Ekonomi.....	60
	4.1.3 Sosial dan Demografis.....	63
	4.1.4 Teknologi	65
4.2	Gambaran Umum Industri dan Batasan Industri	65

4.3	Analisis Industri.....	68
4.3.1	Profil Para Pesaing.....	68
4.3.2	<i>Five Forces Porter</i>	71
4.4	Analisis Pasar.....	78
4.4.1	Potensi Pasar.....	78
4.4.2	Analisis <i>Consumer Decision Making Process (CDM)</i>	79
4.4.2.1	<i>Tahap Problem Recognition</i>	80
4.4.2.2	<i>Tahap Information Search</i>	81
4.4.2.3	<i>Alternatif, Evaluation and Selection</i>	83
4.4.2.4	<i>Outlet Selection and Purchase</i>	84
4.4.2.5	<i>Post Purchase</i>	89

BAB V ANALISIS INTERNAL

5.1	Profil Perusahaan.....	97
5.1.1	PT. Jakarta Tourisindo.....	98
5.1.2	Hotel Grand Cempaka.....	98
5.2	Analisis Kinerja Kerja Hotel Grand Cempaka.....	101
5.2.1	Penjualan.....	101
5.2.2	Perkembangan Market Share.....	107
5.2.3	Laba Usaha.....	108
5.2.4	Kepuasan Pelanggan.....	109
5.3	Strategi Pemasaran.....	110
5.3.1	STP.....	110
5.3.2	Bauran Pemasaran Jasa (<i>Services Marketing Mix</i>).....	110
5.4	Analisis Posisi.....	117
5.5	Evaluasi Program Pemasaran.....	120

BAB VI FORMULASI SASARAN DAN STRATEGI

6.1	<i>Sasaran Produk Jasa Periode 2012-2014</i>	121
6.2	<i>Key Success Factor</i>	121
6.3	Alternatif Strategi.....	122
6.4	Kesimpulan Analisis SWOT.....	125
6.5	Strategi Terpilih.....	127

BAB VII STRATEGIC MARKET PLAN

7.1 STP..... 135
 7.1.1 Segmentasi..... 135
 7.1.2 Targeting..... 135
 7.1.3 Positioning 136
7.2 Bauran Pemasaran Jasa (Services Marketing Mix)..... 136

BAB VIII MARKETING MIX STRATEGY

8.1 Kesimpulan 142
8.2 Saran 145

REFERENSI.....148

LAMPIRAN